

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM BATIK
PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh:

FURJATUL Udzma
0712315073 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM BATIK PEKALONGAN

Disusun Oleh :

FURJATUL Udzma

0712315073 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 30 April 2014

Pembimbing
Pembimbing Utama

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si

Anggota

Sulastri Irbayuni, SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbila'alamiin, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran-saran dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Gendut Suakrno, Ms, selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan petunjuk serta pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menuntut ilmu di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh Dosen dan Staf Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa-doa yang telah dipanjatkan demi kesuksesan anakmu, juga kepada saudara-saudara saya terutama kakakku Fitrotul Aida sekalian yang telah membantu dalam hal pembiayaan perkuliahan.
8. Suamiku tercinta MOH. ARIFUL HAQ WKN, terimakasih atas dukungannya selama ini, juga kedua anakku KAMALUNA & NAFIDZ, semoga Allah menjadikan kalian anak yang soleh & salihah.
9. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesaikannya Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari isi maupun penyajian Skripsi ini karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang berkepentingan, serta dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi almamater tercinta.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	9

BABII TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1.Pemasaran	15
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.3. Konsep Pemasaran.....	17
2.2.2.Strategi Pemasaran	19
2.2.3.Kualitas	20
2.2.3.1. Kualitas Produk.....	21
2.2.4.Produk.....	25
2.2.4.1. Pengertian Produk	25

2.2.4.2. Tahap-tahap Siklus Hidup Produk	26
2.2.5. Kinerja Pemasaran.....	27
2.2.6. Keunggulan Bersaing.....	28
2.2.6.1. Keunggulan Biaya	29
2.2.6.2. Keunggulan Diferensiasi.....	30
2.2.6.3. Pengukur Keunggulan Bersaing.....	32
2.2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	36
2.2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	36
2.2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.....	37
2.2.7.3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	38
2.3. Kerangka Konseptual	41
2.4. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.2. Pengukuran Variabel	47
3.2. Teknik Penentuan Sampel	49
3.2.1. Populasi.....	49
3.2.2. Sampel	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1. Jenis Data	51
3.3.2. Sumber Data.....	51
3.3.3. Pengumpulan Data.....	52
3.4. Uji Kualitas Data.....	53
3.4.1. Outlier	53
3.4.2. Uji Validitas	54
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	54
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	56
3.5.1. Analisis Data PLS (Partial Least Square)	56
3.5.1.1. Cara Kerja PLS (Partial Least Square)	57
3.5.1.2. Model Spesifikasi PLS (Partial Least Square)	58

3.5.1.3. Langkah-langkah Analisis PLS (Partial Least Square)	60
3.5.1.4. Asumsi Model PLS (Partial Least Square)	74
3.5.1.5. Sample Size	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	75
4.1.1. Sejarah Batik Pekalongan	75
4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden	77
4.1.3. Deskripsi Kualitas Produk (X)	80
4.1.3.1. Performance (X1)	80
4.1.3.2. Reliability (X2)	82
4.1.3.3. Features (X3).....	84
4.1.3.4. Estetika (X4)	85
4.1.4. Deskripsi Keunggulan Bersaing (Y).....	87
4.1.4.1. Deskripsi Harga (Y1).....	88
4.1.4.2. Deskripsi Time To Market (Y2).....	89
4.1.4.3. Deskripsi Inovasi Produk (Y3).....	91
4.1.5. Deskripsi Kinerja Pemasaran (Z)	93
4.2. Analisis Data	95
4.2.1. Evaluasi Outlier	95
4.3. Analisis Partial Least Square	98
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran	98
4.3.1.1. Evaluasi Validitas	98
4.3.1.2. Average Variance Extracted	99
4.3.1.3. Uji Reliabilitas.....	100
4.3.2. Evaluasi Model Struktural	102
4.3.3. Uji Kausalitas	103
4.4. Pembahasan.....	105
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	105
4.4.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	106

4.4.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	107
--	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Indeks Untuk Produk Batik	6
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Pelanggan Pada Pusat Perdagangan Di Kota Pekalongan 2008-2013	7
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dihasilkan	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	79
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Usaha	79
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Performance.....	81
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Reliability	83
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Features	84
Tabel 4.7	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Estetika.....	86
Tabel 4.8	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran	88
Tabel 4.9	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga.....	90
Tabel 4.10	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Time To Market	91
Tabel 4.11	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk.....	93
Tabel 4.12	Residuals Statistik.....	96
Tabel 4.13	Residuals Statistik	97
Tabel 4.14	Outer Loading	98
Tabel 4.15	Average variance extracted (AVE)	100
Tabel 4.16	Composite Reliability.....	101
Tabel 4.17	R-Square [CSV-Version]	102

Tabel 4.18 Uji Kausalitas Antar Faktor	104
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rantai Nilai	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar.3.1 Langkah-langkah Anaisis Partial Least Square (PLS).....	60
Gambar.3.2 Diagram Jalur untuk Partial Least Square	63
Gambar 4.1 Kurva Uji Kausalitas.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X), Kenggulan Bersaing (Y), dan Kinerja Pemasaran (Z)
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN.

Oleh :
FURJATUL UDZMA
0712315073/FE/EM

ABSTRAKSI

Dunia perindustrian saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan dalam berbagai macam produksinya. Kondisi yang demikian menghadapkan suatu perusahaan pada berbagai macam masalah diantaranya adalah persaingan yang kian ketat. Perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk sejenis semakin banyak. Peningkatan kualitas merupakan salah satu cara mempertahankan eksistensi produk dalam jangka panjang yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam keunggulan daya saing.

Kualitas produk telah mendapat perhatian yang sangat besar karena kualitas produk merupakan faktor yang vital dalam menciptakan superior value bagi pelanggan. Terciptanya superior value bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Menon, Jaworski, dan Kohli, 1997. P 187). Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan (Droge, et.al, 1995. P 669-670).

Penelitian ini bertujuan menganalisis model konseptual Kualitas Produk kaitannya terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UKM Batik di kota Pekalongan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 119 UKM yang berdomisili di kota Pekalongan. Setelah melewati tahap purposive sampling, maka sampel yang layak digunakan sebanyak 115 kuisioner. Untuk pengujian data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode perbedaan semantic (semantic differentials scale).

Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan (positif) terhadap keunggulan bersaing, faktor kualitas produk berpengaruh signifikan (positif) terhadap kinerja pemasaran, dan faktor keunggulan bersaing berpengaruh signifikan (positif) terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia perindustrian saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan dalam berbagai macam produksinya. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun semakin banyak. Kondisi yang demikian membuat perusahaan sering dihadapkan pada berbagai masalah, diantaranya adalah persaingan bisnis. Dengan berbagai cara akan dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan produknya ditengah-tengah kondisi persaingan yang sangat ketat. Salahsatunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Disamping itu, tingkat selera konsumen yang semakin kritis membuat perusahaan harus selalu peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Persoalan ini juga membuat kualitas produk menjadi hal yang utama didalam kondisi saat ini.

Memberikan kualitas produk yang unggul diharapkan dapat memberikan nilai lebih/superior value untuk mewujudkan kepuasan konsumen, disamping bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Terciptanya superior value bagi pelanggan

merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997. p 187).

Memiliki keunggulan kompetitif umumnya menunjukkan bahwa organisasi memiliki satu atau lebih dari kemampuan berikut bila dibandingkan dengan pesaing: harga yang lebih rendah, kualitas tinggi, dapat diandalkan, dan kecepatan waktu pengiriman. Kemampuan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan kinerja keseluruhan organisasi (Mentzer et al, 2000). Begitu pula dengan kinerja pemasaran yang masuk dan menjadi salah satu bagian dari kinerja organisasi. Hal ini telah digambarkan oleh Ferdinand bahwa secara fungsional kinerja perusahaan akan tercermin pada hal-hal berikut; pertama: kinerja manajemen SDM yang ada, kedua: kinerja manajemen operasi produksi, ketiga: kinerja manajemen pemasaran, keempat: kinerja manajemen keuangan. Ringkasnya, keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan (Droge, et.al, 1995. P 669 - 670).

Lembaga pengendali mutu di AS "The American Society for Quality" mendefinisikan mutu/kualitas sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001 hal 13).

Selain memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Banyak perusahaan telah meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka dalam rangka untuk

meningkatkan kinerja pemasaran dan untuk menjadi kompetitif. Investasi kualitas dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan volume pertumbuhan pelanggan (indicator kinerja pemasaran). Memberikan kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sekaligus cara untuk mempertahankan dan meningkatkan volume pelanggan. Menurut GE, John F. Welch Jr. (didalam Kotler & Amstrong, 2001 hal 310) “kualitas merupakan jaminan kami untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kami melawan persaingan dari luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan ”. Dengan demikian demikian kualitas yang tinggi akan berpengaruh pada kinerja pemasaran dalam suatu organisasi. Sesuai dengan yang dinyatakan dalam jurnal L Lahkal “Quality is expected to increase market performance” kualitas dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Buzzell and Weirsema, 1981; Wagner, 1984; Jacobson and Aaker, 1987; Mann and Kehoe, 1994) Dalam jurnal L Lakhal.

Perusahaan/Industri Besar (Large scale enterprise/IB) seringkali dianggap sebagai motor utama penggerak perkembangan ekonomi. Meskipun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa pengembangan industri besar yang modern bukan merupakan cara yang terbaik bagi upaya pembangunan ekonomi di Negara-negara sedang berkembang. Karena, industri besar yang modern hanya memerlukan sejumlah kecil tenaga kerja terampil (high-skill labour) sehingga gagal mengatasi problem pengangguran dari tenaga kerja kurang terampil (unskilled labour) yang banyak dihadapi oleh Negara-negara

sedang berkembang. Pengembangan usaha kecil & menengah (UKM) dipandang dapat mengatasi kelemahan ini. (Astuti & Widiatmoko, 2003).

Kekuatan ekonomi suatu Negara memiliki korelasi positif dengan kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap perekonomian suatu negara. Semakin besar kontribusi UKM terhadap perekonomian maka makin kuat ekonomi Negara tersebut. Dan ketika keadaan perekonomian semakin lesu akibat adanya krisis moneter, Usaha kecil dan menengah tetap mampu bertahan. Fakta menunjukkan bahwa banyak negara bisa cepat bangkit atau bahkan tidak terpengaruh oleh badai krisis karena ketangguhan UKM-nya.

Sejarah industri perbatikan Indonesia telah menempuh perjalanan yang cukup panjang dan mampu melewati ruang waktu disegala zaman. Batik telah menjadi warisan peradaban dunia. Selain hal tersebut, batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO pada 2 oktober 2009 . Kini, hampir semua orang diseluruh penjuru dunia telah mengenal dan bersinggungan langsung dengan batik. Mulai dari strata sosial di level paling atas hingga masyarakat di kelas paling bawah. Mulai dari kualitas yang paling mewah hingga kualitas yang paling rendah.

Batik Pekalongan bukan hanya terkenal di dalam negeri, tetapi juga terkenal di mancanegara. Sudah sejak lama batik Pekalongan diekspor ke sejumlah Negara, antara lain Singapura, Thailand, dan Amerika Serikat. Sedemikian terkenalnya batik dari pekalongan, Jawa Tengah sehingga jenis batik ini tidak berhenti hanya menjadi hasil kegiatan ekonomi, tetapi juga telah menjadi ikon wisata.

Batik Pekalongan menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan pengusaha kecil (Usaha kecil-menengah), bukan pada segelintir pengusaha bermodal besar (Industri besar). Sejak berpuluh tahun lampau hingga sekarang, sebagian besar proses produksi batik Pekalongan dikerjakan di rumah-rumah.

Meskipun demikian, sama dengan usaha kecil dan menengah lainnya di Indonesia, usaha batik Pekalongan kini tengah menghadapi masa transisi. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya pesaing baru atau pesaing lama yang menjadi lebih dikenal oleh para pecinta Batik, seperti, Batik Solo, Batik Yogyakarta, Batik Sidoarjo, Batik Madura, Batik Cirebon, dan berbagai macam batik dari daerah lain yang ada didalam negeri menantang industri Batik Pekalongan untuk segera mentransformasikan dirinya kearah yang lebih moderen.

Kini, batik Pekalongan tengah menghadapi persaingan ketat baik tingkat nasional maupun tingkat internasional. Banyaknya macam produk batik yang ditawarkan didalam negeri membuat batik Pekalongan bukan merupakan satu-satunya pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan khususnya para pecinta Batik. Ditambah lagi, dengan adanya produk tekstil dari luar negeri yang terus mendesak pangsa pasar batik Pekalongan. Padahal, produk yang mereka hasilkan bukan batik. Ini dikarenakan orang luar negeri sesungguhnya tidak peduli apakah jenis tekstil yang mereka beli itu batik atau bukan. (www.kompas.com, Download 28 Mei2009).

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks
Untuk Produk Batik

Merek Batik (Kota)	TBI	TOP
Batik Keris (Solo)	34,2%	TOP
Kencana Ungu (Solo)	21,6%	TOP
Danar Hadi (Solo)	18,3%	TOP
Semar (Solo)	4,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data TBI (Top Brand Indeks) diatasd apat dilihat bahwa, merek batik yang termasuk kedalam Top Brand Indeks didominasi oleh merek batik dari daerah Solo. Sedangkan merek-merek batik yang dihasilkan UKM batik Pekalongan tidak termasuk dalam daftar TBI. Hal ini membuktikan bahwa batik Pekalongan masih belum unggul khususnya bila dibandingkan dengan batik dari kota Solo.

Apa yang dihadapi industri batik Pekalongan saat ini tidak beda jauh dengan persoalan yang dihadapi industri lainnya di Indonesia, terutama yang berbasis pada pengusahaan kecil dan menengah. Persoalan itu, antara lain, berupa menurunnya daya saing. Daya saing yang menurun akan berdampak pada turunnya kinerja pemasaran dimana pertumbuhan pelanggan merupakan salahsatu indikatornya. Sesuai dengan pernyataan Droge et.al (dalam tesis Lisda Rahmasari) bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan melalui berbagai kompetensinya pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berikut ini adalah data jumlah pelanggan UKM batik kota Pekalongan. Dilihat dari data pada tahun 2008 hingga tahun 2013 terdapat penurunan jumlah pelanggan batik pekalongan.

Tabel 1.2.

Data jumlah pelanggan

No	Tahun	Jumlah pelanggan	Prosentase Penurunan
1	2008	1.205.468	-
2	2009	1.296.789	+7,57%
3	2010	1.348.985	+4,03%
4	2011	1.201.435	10,9%
5	2012	1.199.893	0,13%
6	2013	1.193.505	0,53%

Sumber : Disperindag Kota Pekalongan

Terkait dengan uraian diatas, fenomena penurunan jumlah pelanggan secara terus menerus dari tahun 2010 -2013 adalah sebagai gambaran terjadinya penurunan Kinerja Pemasaran UKM batik Pekalongan yang dipengaruhi oleh turunnya daya saing UKM.

Permasalahannya adalah bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan sehingga kemampuan daya saing dan kinerja pemasaran UKM batik Pekalongan akan meningkat. Strategi yang dibahas dalam penelitian ini guna meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan kualitas produk batik yang dihasilkan oleh UKM – UKM batik Pekalongan.

Berangkat dari latar belakang yang terjadi di UKM Batik Pekalongan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN UKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan?
2. Apakah Kualitas produk mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan?
3. Apakah Keunggulan Bersaing mempunyai kontribusi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut .:

1. Untuk menganalisis kontribusi Kualitas produk dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis kontribusi Kualitas produk dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan.

3. Untuk menganalisis kontribusi Keunggulan Bersaing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di kota Pekalongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan didapat dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai solusi alternative perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran , sekaligus memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Memberikan tambahan wawasan awal bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diterima di perkuliahan.
- b. Dapat mengembangkan wawasan dan pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi kalangan akademik maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini.